

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif kausalitas merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat hubungan sebab akibat antar variabel atau lebih (Saputra et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variabel independen* (*variable* bebas) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of Mouth* (X3), terhadap variabel dependen (*variable* terikat) yaitu Minat Berkunjung Ulang (Y), terhadap *variabel intervening* yaitu Kepuasan (Z).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala likert. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden (Saputra et al., 2023).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Berikut tabel skala dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Interpretasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2012)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Kopi Alam Metro Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan non probabilitas sampel melalui teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu (Saputra et al., 2023). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 20 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 20 \times (5-10) \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). *Variabel* penelitian ini menggunakan tiga *variabel* antara lain, *variable Independen eksogenus*, *variabel dependen endogenus* dan *intervening*. Berikut penjelasan *variabel* dalam penelitian ini :

3.5.1 Variabel Independen (X / Eksogeneous)

Variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut *variabel* bebas. *Variabel* bebas merupakan *variabel* yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (terikat) (Sugiyono, 2012). Dalam SEM, *variabel Independen* disebut sebagai *variabel Eksogenus* (Sugiyono, 2012). *Variabel Iependen* dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of Mouth* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen (Y / Endogeneous)

Variabel dependen sering disebut sebagai *variabel output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut *variabel* terikat. *Variabel* terikat merupakan *variabel* yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya *variabel* bebas (Sugiyono, 2012). Dalam SEM, *variabel Dependen* disebut sebagai *variabel Endogenus* (Sugiyono, 2012). *Variabel Dependen* dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Ulang (Y).

3.5.1 Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah: “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak

langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen” (Sugiyono, 2012). *Variabel intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Z).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional *Variabel*

Operasionalisasi *variabel* menjelaskan mengenai *variabel* yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi *variabel* penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional *variabel* dalam penelitian ini :

Tabel 3.2

Definisi Oprasional *Variabel*

<i>Variabel</i>	Definisi Konsep	Definisi Operational	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Mendefinisikan kualitas Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen di cafe Kopi Alam Metro lampung (Gumanti et al., 2021)	Keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 6. Jaminan (<i>assurance</i>) (Gumanti et al., 2021)	<i>Interval</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu <i>Store</i> dengan menentukan karakteristik <i>Store</i> tersebut melalui	<i>Store Atmosphere</i> merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata	1. <i>Store exterior</i> 2. <i>Store Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> (Baskara at al., 2023)	<i>Interval</i>

	<p>pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Baskara at al.,)</p>	<p>letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan.</p>		
<p><i>Word Of Mouth</i> (X3)</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (<i>service provider</i>) kepada konsumen (Joeysiana, 2018).</p>	<p>Menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut membicarakan mengenai Kepuasan saat berada di cafe.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan <p>(Joeysiana, 2018).</p>	<p><i>Interval</i></p>
<p>Minat Berkunjung Ulang (Y)</p>	<p>Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa</p>	<p>Minat Berkunjung kembali merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif <p>(Ovita, 2019).</p>	<p><i>Interval</i></p>

	yang diinginkan (Ovita, 2019).	oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh konsumen yang puas dengan Kualitas Pelayanan di cafe		
Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan termasuk penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk ataupun jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan (Melyana, 2023).	Keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan ataupun kesenangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama. (Melyana, 2023)	<i>Interval</i>

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang *powerful*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan *variabel* laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score dengan construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan

bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding kandungan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006). *Composite reabilit* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.7.2. *Structural model (Inner Model)*

Inner model, inner relation, structural model dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan *nilai R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2006).

3.8 Penguji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original* sampel menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original* sampel negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan *t-statistics* maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (*one-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (*two-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,96$ (Zunianto, 2017). Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $> 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.